



## Interatividade e propaganda: um diálogo possível?

GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira e ativ@*. São Paulo: Editora Futura, 2002. 205 p.

Há algum tempo temos convivido com o termo “interatividade” na televisão, seja escolhendo a programação e o final de programas, como do já extinto “Você decide”, ou mesmo dando o “voto de Minerva” nos *big-brothers* da vida. O rádio, por sua vez, desde muito antes do advento da internet, usa a “interatividade” na forma de participação de ouvintes através de cartas, telefonemas, fax e e-mails. A mídia impressa, atualmente, também tem investido na “interatividade”, promovendo *chats*, questionamentos e pesquisas referentes aos assuntos abordados em suas edições, com o intuito de conhecer melhor seu público e a opinião dele sobre o veículo.

*Propaganda inteira e ativ@* pretende, justamente, ampliar este diálogo, abordando a “interatividade” na perspectiva da Comunicação Social, da Sociedade da Informação e do próprio Marketing e da Propaganda – uma vez que este termo gera muitas dúvidas quanto a sua conceituação e utilização –, além de tentar avaliar se ele pode ser aplicado de forma condizente às mídias digitais.

Galindo optou por escrever um livro didático, onde cada conceito foi trabalhado para que o leitor assimile progressivamente os aspectos que o norteiam.

No primeiro capítulo, ele buscou caracterizar o processo comunicacional como um fator vital para o ser humano, sendo a interação, através da troca mútua de papéis, e a persuasão

suas características mais profundas e indissociáveis, pois todo processo de comunicação exige persuasão, ou seja, mudança de comportamento do outro. Este significado é o mais clássico entre todos.

A comunicação de massa também é discutida no texto, assim como a *bullet theory* (teoria hipodérmica), que prega que o indivíduo é desprovido de capacidade para lutar contra os efeitos nocivos da comunicação através dos meios massivos, propondo o autor reflexões sobre este aspecto. Será que o indivíduo é tão impotente assim diante dos meios de comunicação de massa? Será que não possui condições mínimas para receber/aceitar ou não as mensagens que são veiculadas através da mídia massiva?

E é justamente daí que partem as melhores reflexões. Se o indivíduo é único, pensa e age de acordo com seu histórico de vida, sua experiência, sua estrutura familiar e seu potencial acadêmico, como poderá receber a mensagem da mesma forma que outros? Como poderá existir o processo de massificação? São propostas para reflexões mais profundas e que nos fazem, como profissionais da área de comunicação, repensar as teorias dos meios e reavaliar as posturas dos indivíduos dentro do contexto das “massas”.

O segundo capítulo, a meu ver, é o mais excitante, pois nos remete a pontos intrigantes da Sociedade da Informação, fazendo um levantamento histórico sobre a primeira onda (processo agrícola), a segunda onda (revolução industrial) e a terceira onda (sociedade da informação), a qual surge com a característica básica da produção, distribuição, comercialização e manipulação de um produto único: a informação. O domínio da informação traz em si uma nova estrutura de poder. O circular por um novo espaço necessariamente sem fronteiras e até mesmo sem limites nos permite uma expansão do conhecimento outrora inimaginável.

Esta nova possibilidade está fazendo surgir um novo tipo de receptor, menos passivo e mais reativo. Reativo, sim, pois as novas mídias respondem aos usuários, não no sentido de *feedback*, mas no sentido de uma resposta imediata, para sanar dúvidas e/ou questionamentos, ou seja, de uma forma reativa.

De qualquer forma, esta possibilidade surge como desmassificante, uma vez que a mensagem poderá ser trocada com cada indivíduo, mesmo em uma grande audiência, pois cada pessoa terá uma questão, uma necessidade ou um interesse próprio, que poderá se assemelhar a um processo face-a-face ou a um processo interpessoal. O alto grau de desmassificação representado pelas novas tecnologias significa que elas são, em última instância, uma oposição às mídias de massa, ou seja, que o controle da comunicação está passando do produtor da mensagem para o consumidor da mídia (p. 84).

Apesar de toda a “festa” com a promessa de desmassificação dos meios, temos que pensar que não basta manusear teclados e *mouses* para atingirmos a interatividade, pois muitas vezes nossas respostas são baseadas em respostas já prontas, sendo-nos apenas facultado “escolher” entre as opções que nos são fornecidas. Desta forma, fica claro que uma relação reativa não constitui de fato uma relação interativa, pois sempre parte de uma gama pré-determinada de escolhas. E, segundo o autor, a interatividade pressupõe uma resposta autônoma ou criativa e não uma resposta prevista do receptor (p. 90).

Galindo finaliza de forma competente este capítulo, quando se apropria da definição de Rabaça e Barbosa (1998), de que “comunicar é tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar”. Enfatiza que comunicar implica participação, interação, troca de mensagens e, por isso, não pode ser simplesmente traduzido através de uma resposta digitalizada. E sob este aspecto, afirma, estamos bastante longe de uma interatividade máquina-homem que seja idêntica à face-a-face (p. 91/92).

No terceiro capítulo, um pouco tradicional, o autor discorre sobre as teorias e a conceituação do marketing, o porquê de seu aparecimento. Passeia pelas novas nomenclaturas, buscando defini-las: marketing de conversão, de estímulo, redução, revitalização, entre outras. Depois, nos sub-tópicos, discorre sobre a propaganda como um instrumento do marketing para atingir objetivos de venda.

Vamos encontrar um pouco mais de “movimento”, neste capítulo, quando o assunto é propaganda, informação e

persuasão. Galindo argumenta que a persuasão é uma das características básicas da propaganda, mas não se pode “incriminá-la” por isto, pois ela é um tipo de comunicação e toda a comunicação tem como característica básica a persuasão, visando à mudança de comportamento do outro. E este é exatamente o trabalho da propaganda: mudar comportamentos através do conhecimento do consumidor.

Daí o surgimento da segmentação de mercado, onde se busca um perfil dos consumidores, agrupando-os e dirigindo a informação para eles de acordo com suas expectativas, suas necessidades e seus anseios. Não mais se busca a propaganda de massa, dirigida a todo e qualquer público, mas a propaganda para um público certo, aquele que realmente tem interesse e potencial de consumo. Inicia-se a fase do consumidor cativo, passando a segundo plano a fase do “maior número de consumidores”. Para este intento, nada melhor do que o surgimento da tecnologia da informação, que poderá proporcionar uma maior “interação” com o consumidor, permitindo o “marketing-um-a-um”.

A interatividade no contexto da propaganda diz respeito, principalmente, à internet, significando o envolvimento do usuário, garantindo sua participação ativa e dando-lhe liberdade de consultar as informações (previamente estabelecidas) de acordo com suas necessidades e dúvidas. Aqui, também, a interatividade desponta como uma possibilidade de escolha ou de resposta e não de troca mútua de papéis entre receptor e consumidor e/ou emissor e anunciante (p. 169).

No quarto capítulo encontramos definições de “interatividade” sob a ótica de vários profissionais e docentes da área de propaganda, evidenciando-se, segundo o autor, que a internet surge como um meio interativo e a interatividade, como a capacidade de os envolvidos conseguirem manter contato entre si em um processo comunicacional de mão-dupla.

Galindo termina o livro esclarecendo que interatividade envolve uma relação com características marcadamente interpessoais e, principalmente, o envolvimento e a troca de papéis, ou seja, nada parecido com a relação homem-máquina, onde a interatividade não passa de uma mera escolha entre as opções

que nos são destinadas, sem a oportunidade de modificarmos mensagens, produtos ou formas de agir dos emissores das mensagens. Desta forma, chega-se à conclusão da impossibilidade ou impraticabilidade de ocorrer interatividade – pelo menos não na forma como foi concebida durante toda a exposição neste livro – através dos meios de comunicação ou, mais precisamente, na propaganda.

O livro é instigante. Faz com que o leitor tenha vontade de buscar novas informações e complementar os assuntos que foram abordados. Como diz o próprio autor, não se trata de um trabalho finalizado, mas de “uma proposta de trabalho, com um vasto campo para pesquisa e reflexão”. E com certeza o é.

*Lúcia Sanchez*

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação Social da Umesp,  
professora do Curso de Comunicação Social  
da Uniabc e da Uniban,  
consultora em Comunicação Corporativa.